

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

TV Program pada jaman sekarang ini bermacam-macam sekali bentuknya mulai dari *entertainment*, *infotainment*, *fashion*, pariwisata dan lain sebagainya. Bentuk *TV Program* yang akan diambil oleh penulis mengangkat tema mengenai *fashion*. Tayangan *TV Program* mengenai *fashion* ini memang sudah ada tetapi isi-nya kurang berbobot dan kurang bervariasi, hal inilah yang memotivasi penulis untuk membuat tayangan *TV Program* mengenai *fashion*. Dengan *TV Program* masyarakat dapat melihat secara langsung perkembangan dan trend *fashion* yang terjadi di tanah air melalui gambar yang hidup dibantu oleh presenter dan narasi sebagai penjelasan dari gambar yang ditampilkan.

TV Program yang berisikan tentang *fashion* yang berkembang di Indonesia ini akan memberikan informasi kepada masyarakat tentang trend yang terjadi di tahun 2005. Selain itu dengan adanya *TV Program* masyarakat dapat mengetahui sampai dimana perkembangan *fashion* di tanah air dan lebih mencintai serta menggunakan produk dalam negeri. Dengan semakin banyaknya pengusaha-pengusaha di bidang *fashion* atau *mode* akan membuat dunia *fashion* di Indonesia semakin ramai.

Kemajuan jaman serta berkembangnya teknologi menjadi salah satu faktor pendukung berkembangnya *fashion* di tanah air apalagi ditambah dengan adanya acara-acara di televisi. Acara-acara televisi ini tidak hanya berasal dari dalam negeri tetapi banyak juga yang berasal dari luar negeri. Hal ini memang membawa pengaruh besar bagi perkembangan *fashion* di Indonesia. Saat ini *budaya fashion* yang berkembang di Indonesia merupakan campuran dengan budaya luar negeri, mau tidak mau itulah yang menjadi kecenderungan *fashion* di Indonesia saat ini.

Pencampuran budaya-budaya yang berbeda inilah yang disebut dengan *eclectic* yaitu pengambilan dari sana-sini. Itulah tema yang diambil oleh penulis dalam TV Program yang berjudul *fashion tendance 2005* ini. Untuk episode kali ini penulis akan mengupas tentang trend yang terjadi di kota Bandung. Pencampuran budaya-budaya yang berbeda seperti ini dapat terlihat pada *distro-distro* dan *factory-factory outlet* yang berkembang di Bandung.

Distro adalah singkatan dari *distribution outlet*, sebuah tempat yang menyediakan tempat untuk menjual barang-barang lokal buatan anak negeri dengan ‘harga terjangkau’. Barang-barang yang dijual di distro-distro bervariasi dari mulai pakaian sampai aksesoris yang dikonsumsi oleh remaja-remaja atau ABG (Anak Baru Gede) sekarang ini. Sedangkan *factory outlet* menjual pakaian-pakaian dan aksesoris dengan merk-merk terkenal dari dalam dan luar negeri dengan harga yang miring.

Musik dan olahraga sangat erat kaitannya dengan *fashion* yang sedang *trend* saat ini, begitu pula dengan yang terjadi di *distro-distro* yang berada di kota Bandung ini. *Trend* yang dianut oleh *distro-distro* yang berkembang saat ini adalah *budaya pop*. Seperti yang kita tahu *budaya pop* ini berasal dari barat tetapi saat ini *budaya pop* sudah merupakan campuran dari budaya barat dan timur. Selain *budaya pop* yang berkembang pada *trend* saat ini adalah kembali ke jaman dulu atau *back to oldiest*. Pakaian-pakaian *back to oldiest* ini banyak ditemui di *factory outlet*.

Distro-distro dan *factory-factory outlet* ini banyak ditemukan di kota Bandung. Untuk *factory-factory outlet* banyak berkumpul di kawasan dago Bandung atau di jalan Ir.H. Juanda dan jalan Martadinata. Kota Bandung ini setiap akhir minggu atau hari libur selalu dipenuhi oleh wisatawan-wisatawan lokal yang ingin berkunjung ke *distro* dan *factory outlet*. Bandung juga merupakan kota yang penuh dengan para *perancang* atau *desainer* muda berbakat oleh karena itu pada acara *TV Program* ini akan menayangkan acara fashion show

yang diisi oleh *perancang* dari *asosiasi perancang dan pengusaha mode Indonesia*.

Di dalam dunia *fashion* banyak sekali *orang yang berpengaruh* dalam perkembangan *fashion* di tanah air diantaranya adalah *pencinta fashion, pengamat dan perancang*. Orang-orang inilah yang nantinya akan menjelaskan kepada pemirsa tentang trend yang terjadi saat ini lewat acara *TV Program*. *TV Program* ini juga secara tidak langsung dapat dimungkinkan menjadi promosi tempat perbelanjaan dan promosi perancang bagi masyarakat yang tertarik akan perkembangan *fashion* di tanah air. *TV Program* ini diharapkan dapat berlanjut menjadi beberapa episode yang berisi tentang perkembangan *fashion* di Indonesia pada umumnya dan tempat-tempat di Indonesia yang memiliki pengaruh besar dalam perkembangan dunia *fashion* di tanah air pada khususnya, seperti kota Bandung dan lain sebagainya. Yang pada akhirnya *TV Program* ini mengajak para pemirsa tidak hanya datang dan mengunjunginya. Namun lebih tertarik untuk lebih mengembangkan dan menggunakan produk *fashion* dalam negeri. Agar perkembangan *fashion* di Indonesia dapat semakin maju dan berkembang.

1.2 Perumusan dan Pembatasan Masalah

Latar belakang masalah diatas, maka penulis dapat mengambil perumusan dan pembatasan masalah yang akan dipaparkan di bawah ini.

1.2.1 Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah pada laporan tugas akhir ini, penulis hanya akan mengangkat kota mode atau *fashion* yang sekaligus merupakan ibukota Jawa Barat yaitu Bandung. Objek atau sasaran yang akan diambil kali ini yaitu:

1. Menjamurnya *factory-factory outlet* di kawasan dago

2. Komentar para pengunjung factory outlet yang sekaligus wisatawan lokal, komentar para pengamat, komentar dan wawancara perancang.
3. Fashion yang sedang trend di kalangan anak-anak muda masa kini
4. Sekilas distro-distro yang ada di Bandung
5. Acara *fashion show* yang diadakan oleh *asosiasi perancang dan pengusaha mode Indonesia*

1.2.2 Perumusan Masalah

Dunia *fashion* yang saat ini sedang berkembang di Indonesia perlu diketahui oleh seluruh masyarakat sebagai salah satu daya tarik dan sebagai salah satu kebanggaan bagi masyarakat kita, karena *trend* yang terjadi di tanah air kita ini tidak kalah dengan yang terjadi di luar negeri. Selain menyuguhkan informasi tentang *trend* yang berkembang di Indonesia pada saat ini, juga bisa menjadi suatu ajakan kepada masyarakat agar menggunakan produk *fashion* dalam negeri dan bangga untuk memakainya. Oleh karena itu dengan adanya *TV Program* ini secara tidak langsung mengajak para pemirsa untuk mengunjungi dan menjadikannya sebagai salah satu tempat wisata belanja bagi masyarakat yang tertarik akan dunia *fashion*.

1.3 Maksud dan Tujuan

Penulis mempunyai alasan maksud dan tujuan dalam pengambilan judul ini yaitu antara lain:

1.3.1 Maksud

Mengangkat tempat-tempat yang memiliki pengaruh pada perkembangan *fashion* di tanah air agar diketahui oleh seluruh

masyarakat Indonesia. Selain itu untuk menginformasikan kepada para pemirsa di tanah air tentang *trend* yang terjadi saat ini di tempat-tempat di seluruh Indonesia. Informasi ini dapat berguna bagi masyarakat yang hobi berbelanja ataupun pengikut trend sehingga dapat mengetahui trend-trend yang terjadi di setiap tempat di Indonesia. Serta memperkenalkan kota Bandung sebagai salah satu kota wisata belanja yang ada di tanah air. Dengan adanya media alternative *TV Program* ini diharapkan dapat menambah dan memperkaya ragam infotainment di dunia pertelevisian Indonesia.

1.3.2 Tujuan

Tujuan terbagi menjadi dua, tujuan eksternal dan internal.

1.3.2.1 Eksternal

Tujuan eksternal dari tugas akhir ini antara lain untuk menambah wawasan masyarakat tentang *fashion* dan *trend* yang berkembang di Indonesia agar masyarakat mengetahui, menikmati dan bangga dengan perkembangan *fashion* yang terjadi di dalam negeri, yang nantinya akan menambah meramaikan ragam *TV Program* di Indonesia. Untuk pemberi tugas, dapat membantu penulis untuk meluruskan suatu masalah penulisan maupun penggarapan visual. Serta dapat membantu penulis dalam waktu sidang.

1.3.2.2 Internal

Secara akademis laporan Tugas Akhir ini disusun sebagai salah satu syarat kelulusan akademik pada Fakultas DKV, Jurusan Multimedia, jenjang Diploma 3 (D-3), Universitas Widyatama, Bandung.

1.4 Pemberi Tugas

Dalam pemberian tugas sebagai pemberi data dan penanggung jawab atas pembuatan *TV Program* fashion tendance 2005 dengan tema *eclectic charm* episode *trend fashion* di kota Bandung ini antara lain:

1. Mind Motion Pictures Company
2. APPMI

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan tugas akhir mengenai pembahasan TV Program FASHION TENDANCE 2005 dengan tema: “ECLECTIC CHARM” episode ‘*trend fashion* di kota Bandung’ ini yaitu antara lain:

Bab I Pendahuluan

Menjelaskan latar belakang masalah dan pokok permasalahan. Dilanjutkan dengan menerangkan maksud dan tujuan yang berisi alasan membuat *TV Program*, diikuti dengan perumusan dan pembatasan masalah yang menerangkan tentang batasan-batasan masalah yang diangkat untuk dijadikan tugas, disertakan bagian pemberi tugas yang menerangkan bahwa tugas yang dikerjakan ini memiliki izin dari instansi yang berkaitan dengan tugas. Dilanjutkan dengan sistematika penulisan yang memaparkan apa saja yang tercantum dalam laporan ini.

Bab II Analisa Masalah

Menjelaskan teori-teori yang mendukung dalam penelitian, antara lain menerangkan tentang teori *TV Program* seperti *TV Program*, *Film Dokumenter*, Budaya. Serta tinjauan masalah yaitu menerangkan permasalahan yang diangkat.

Bab III Pemecahan Masalah

Yaitu analisis masalah, yang berisi tentang segmentasi yaitu target sasaran yang dituju, konsep desain yaitu berisi materi yang akan digunakan dalam konsep *visual*, dan konsep *visual* itu memvisualisasikan dari materi konsep desain.

Bab IV Rincian Tugas

Yaitu kesimpulan tentang rincian tugas yang meliputi cakupan teknis yang menjelaskan teknis yang akan dipakai dalam pengerjaan *visual*, dan contoh *visual* yang memberikan gambaran untuk memenuhi teknis.

BAB II

ANALISA MASALAH

2.1 Tinjauan Teori

Garin Nugroho mengatakan bahwa:

“TV adalah metamedium, instrument yang tidak hanya mengarahkan pengetahuan tentang dunia, tetapi mengarahkan kita bagaimana mendapatkan pengetahuan.”

(Kompas, 10 September, 1996)

2.1.1 Pengertian TV Program

Teori yang berkaitan dengan televisi dan program akan dijabarkan dibawah ini.

Televisi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, yang dikeluarkan Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, Balai Pustaka, menyatakan:

“Proses penyiaran gambar melalui gelombang frekuensi radio dan menerimanya pada pesawat penerima yang memunculkan gambar tersebut pada sebidang layer.”

(tahun 2000, hal. 23)

Sementara pengertian program menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, yang dikeluarkan Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, Balai Pustaka, menyatakan:

“Program ini diproduksi untuk konsumsi pemirsa.”

(tahun 2002, hal. 14)

2.1.2 Jenis TV Program

Menurut **Heru Effendi** dalam bukunya *“Mari Membuat Film”* (tahun 2002, hal. 4), secara umum Tv Program dibagi menjadi dua jenis yaitu:

a. Cerita, jenis cerita terbagi kedalam dua kelompok yaitu:

1. **Kelompok Fiksi**, yaitu yang memproduksi Film Serial (TV Series), Film TV (FTV) dan Film Cerita Pendek.
2. **Kelompok Non Fiksi**, yang menggarap aneka Program Pendidikan, Film Dokumenter, Program Fashion & Life Style, Dokudrama atau Profil Tokoh di daerah tertentu.

b. Non Cerita, program non cerita sendiri menggarap *VarietyShow, Tv Quiz, Talk Show* dan Liputan atau Berita.

Jenis TV Program yang akan diambil penulis termasuk kedalam kelompok Non Fiksi yaitu Program Fashion dan Lifestyle. Dengan program ini penulis akan menambah dan memperkaya tayangan mengenai fashion di Indonesia pada khususnya dan secara otomatis kemajuan dunia fashion di Indonesia pun turut terangkat.

2.1.3 Format

Format yang akan diambil oleh penulis akan berformat *video*. Format berbahan dasar pita magnetik ini mulai dikenal luas di seluruh dunia pada periode 1970-an, baik untuk keperluan profesional seperti stasiun TV maupun keperluan Pribadi. *Pita magnetik* yang terdapat dalam kaset video bisa merekam gambar dan suara dengan baik, maka dari itu penulis mengambil *format video* karena selain lebih ekonomis juga memiliki kualitas gambar dan suara yang baik pula.

2.1.4 Televisi dan Masyarakat

Televisi adalah pranata sosial mutakhir. Secara bertahap jenis alat komunikasi ini sudah melampaui efektifitas pranata sosial lain, seperti partai politik dan media cetak yang telah memapankan dirinya sejak awal abad ke-20. Melalui televisi, partai politik dan media cetak ide modernisasi tersebar luas. Di Indonesia kehadiran media massa erat kaitannya dengan pembentukan imajinasi gagasan kebangsaan. Maka tak heran jika pada masa Orde Baru dikenal dengan istilah “jurnalisme pejuang,” semacam idealisasi peran wartawan dalam menjembatani pesan dari penguasa politik dan ekonomi dengan rakyat.

2.1.5 Kehadiran Televisi

Kehadiran televisi dalam kaitannya sebagai mediator penyampaian pesan melampaui peran media cetak dalam tiga hal. Pertama, daya jangkau publik yang teramat luas, yang dapat ditunjukkan dengan puluhan juta perangkat TV di rumah-rumah. Kedua, kemampuan televisi untuk mendikte “kebenaran”. Dan, ketiga, relativisasi arti dan signifikansi peristiwa-peristiwa sosial lewat keragaman program. Seorang

pembuat program acara khusus tentang perempuan menyatakan, 'setiap programmer berupaya agar pemirsa menjauhkan alat pengendali jarak jauh (remote control) dari jangkauannya.' Acapkali pesan semacam ini terungkap dalam kalimat-kalimat manis yang dinyatakan disela program dan tayangan iklan. Pemirsa diajak untuk tidak menggunakan hak prerogatifnya menukar saluran dan menikmati 'pesan-pesan' secara utuh.

2.1.6 Fungsi Televisi

Fungsi televisi secara universal adalah mendifusikan informasi (to inform), mendidik (to educate), menghibur (to entertain), yang pada saat ini seluruh stasiun tv swasta maupun negeri sudah berfungsi sedemikian rupa.

2.1.7 Pengaruh terhadap Masyarakat

Televisi memiliki pengaruh yang cukup besar pada perkembangan hidup masyarakat Indonesia. Dengan adanya televisi informasi yang berasal dari luar maupun lokal dapat sampai kepada audience dengan cepat. Namun dengan adanya televisi kita juga akan menghadapi pengaruh negative bagi budaya dan kehidupan masyarakat kita, salah satu sebabnya adalah proses penyaringan atau sensor. Dengan proses ini diharapkan tayangan2 yang berbau pornografi atau bertentangan dengan adat dan budaya kita dapat disaring atau bahkan tidak ditayangkan sama sekali.

2.1.8 Kebudayaan

Kebudayaan menurut *T.O Ihromi* dalam *pokok-pokok Antropologi kebudayaan* menyatakan:

“Bagi seseorang ahli antropologi istilah “kebudayaan” umumnya mencakup cara berpikir dan cara berlaku yang telah merupakan ciri khas suatu bangsa atau masyarakat tertentu. Sehubungan dengan itu maka kebudayaan terdiri dari hal-hal seperti bahasa, ilmu pengetahuan, hukum-hukum, kepercayaan, agama, kegemaran makanan tertentu, musik, kebiasaan pekerjaan, larangan-larangan dan sebagainya.” (tahun 1997, hal. 30)

Kebudayaan menurut Dedy Mulyana dan Idi Subandi Ibrahim, dalam *Bercinta dengan Televisi*, yang dikeluarkan Remaja Rosda Karya Bandung menyatakan:

“Kemajuan suatu bangsa dapat diukur dari taraf pendidikan dan kesehatan, tingkat pendapatan per kapita serta distribusi penghasilannya, kekuatan system politiknya, dan kejayaan kebudayaannya.”(tahun 1997, hal. 35)

Masih pada buku yang sama, hubungan televisi dengan kebudayaan menurut Dedy Mulyana dan Idi Subandi Ibrahim, menyatakan:

“Strategi kebudayaan yang melibatkan unsure masyarakat, kalangan pertelevisian, dan pemerintah sebagai rambu-rambu siaran. Oleh karena itu televisi menjadi sarana penyampai informasi, pesan, dan nilai-nilai yang searah dan sejalan dengan budaya masyarakat.”(tahun 1997, hal. 51)

2.1.9 POP Art

Sejarah Singkat

Perkembangan dunia pop berkembang pada awal abad 20 yaitu penggabungan antara budaya dan kehidupan keseharian. Budaya pop mulai di kembangkan di amerika dan inggris pada akhir 1950.

www.popartgallery.com

Pengertian

Pop Art adalah suatu seni yang menggabungkan antara kenyataan dan daya khayal yang tinggi yang melewati suatu visual dengan gabungan keduanya. Seni yang menggunakan elemen dari kebudayaan yang populer, seperti majalah, movies, musik, bahkan botol dan kaleng.

Art that uses elements of popular culture, such as magazines, movies, popular music, and even bottles and cans.

www.bartleby.com

Opini Terbuka

"Budaya pop justru harus dilihat sebagai alternatif chanel menciptakan integrasi yang tidak bisa dianggap enteng," demikian dikatakan pengamat budaya Taufik Rahzen, usai memberikan keterangan pers di Gedung E Depdiknas, Jakarta, Kamis (16/10), *"Semuanya bergerak cepat sekali. Makanya, sekarang ini lebih cenderung disebut budaya hyperpop, yakni budaya populer yang diperkuat tidak hanya oleh media massa tapi realitas virtual yang ada dalam generasi MTV sekarang ini,"* kata Taufik. Menurut Taufik, Jika budaya pop pada era dulu, segmentasinya lebih pada masyarakat kelas menengah ke bawah, belakangan **segmentasinya lebih meluas**. Budaya pop kali ini, betul-betul populer dengan *tingkat imajinasi* yang luar biasa. **Dia menjadi bagian dari budaya pasar yang sangat diminati.**

www.kompascybermedia.com

Pop Culture

Pop Culture atau *Budaya Pop* merupakan budaya yang sedang *populer* di suatu masa atau jaman yang mengikuti kehidupan yang berkembang di masyarakat (*Life style*). Di Asia sendiri budaya pop lebih didominasi oleh kalangan anak2 muda, terbukti di masa sekarang ini anak2 muda lebih dominan dalam menciptakan sesuatu yang baru baik itu *life style* maupun *fashion/mode*.

Tentunya gaya tersebut dapat berubah-ubah megikuti perkembangan jaman dan pergantian generasi. Generasi yang sedang berkembang pada saat ini adalah generasi MTV. Disadari atau tidak disadari memang itulah kenyataan yang berkembang pada masa kini maka dari itu disebut ***Budaya Pop (Popular Culture)***.

2.2 Tinjauan Masalah

Berdasarkan penjelasan mengenai latar belakang, perumusan dan pembatasan masalah yang terdapat pada Bab Pendahuluan (bagian 1.1); maka penulis kemudian memberikan gambaran untuk meninjau masalah utama yang dibahas pada laporan tugas akhir ini dengan mengacu pada landasan teori sebagai pedoman dalam memecahkan pokok permasalahan yang diangkat.

Melalui Tv Program acara dapat dikemas serta disusun lebih lengkap dan dengan alur yang lebih menarik sesuai target audience yang akan dicapai. FASHION TENDANCE 2005 ini merupakan suatu acara yang berbasis Tv Program, tema yang akan diambil untuk acara ini yaitu tentang *Mode atau Fashion* yang sedang trend di tahun 2005 dan yang berkembang di berbagai tempat di Indonesia.

Masalah utama dalam pengangkatan media TV Program FASHION TENDANCE 2005 ini adalah masih sedikitnya acara-acara TV Program lain yang mengangkat tema mengenai fashion yang sedang berkembang di tanah air. Adapun media TV Program saat ini mengenai fashion tapi tidak diperkenalkan asal-muasalnya dan lebih bersifat menjual barang atau produk. Dengan adanya media TV Program FASHION TENDANCE 2005 ini akan lebih melengkapi dan meramaikan tayangan TV Program mengenai fashion yang ada di Indonesia.

Pengambilan nama program FASHION TENDANCE 2005, memiliki arti kecenderungan fashion di tahun 2005. Acara ini juga memiliki tema ECLECTIC CHARM. Tema ini diambil melalui berbagai penelitian dan narasumber, kecenderungan fashion atau FASHION TENDANCE di tahun 2005 ini adalah ECLECTIC CHARM yang artinya adalah pesona dari hasil penggabungan yaitu penggabungan dari berbagai unsur baik itu budaya, musik, olahraga dan lain sebagainya dan menjadi suatu busana fashion yang berkembang pada saat ini.

Acara TV Program ini diangkat dari sebuah acara Fashion Show yang diadakan oleh APPMI (Asosiasi Perancang dan Pengusaha Muda Indonesia). TV Program FASHION TENDANCE 2005 ini berisikan tentang informasi mengenai kecenderungan fashion yang terjadi di tahun 2005 di berbagai tempat di tanah air. Dimana tempat-tempat tersebut memiliki pengaruh besar bagi kemajuan fashion di Indonesia. Di acara TV Program FASHION TENDANCE 2005 ini juga berisi komentar-komentar para fashion mania, perancang dan fashion show yang diadakan oleh APPMI. Dengan adanya komentar-komentar seperti ini isi dari acara ini tidak hanya teori tetapi diperkuat juga oleh bukti karena ada interaksi langsung dengan publik.

Dengan adanya kesamaan tema yaitu ECLECTIC CHARM membuat trend yang sedang berkembang sekarang ini satu sama lain saling berhubungan. Adanya **berbagai tingkatan** dalam dunia fashion dari mulai tingkatan *distro*, *factory outlet* sampai ke tingkatan professional seperti *butik* sekalipun sudah **bukan menjadi suatu perbedaan** lagi, karena para pelaku fashion sekarang ini

hanya mengarah kepada satu tujuan yaitu meraih *target market*. Seperti yang kita ketahui bahwa target market itu sesuai dengan permintaan pasar yang sedang berkembang sekarang ini atau *trend fashion* yang sedang *in*.

TV Program FASHION TENDANCE 2005 ini menjadi salah satu media bagi masyarakat selain sebagai pengetahuan mengenai fashion yang sedang trend di tahun 2005 ini juga agar pemirsa mengetahui perkembangan fashion yang terjadi di setiap tempat di dalam negeri dan bangga dengan menggunakan produk fashion dalam negeri. Setiap episodenya acara ini bisa sekaligus menjadi media promosi bagi tempat-tempat yang diliput khususnya yang memiliki pengaruh besar dalam perkembangan dunia fashion di Indonesia.

Permasalahan yang diangkat pada episode perdana kali ini yaitu Trend Fashion di Kota Bandung yang mengangkat tentang factory outlet yang semakin membanyak di kota Bandung, distro yang sedang trend di kalangan anak-anak muda Bandung dan acara fashion show yang diadakan oleh APPMI Jawa Barat. Secara garis besar objek yang akan diambil di “Trend Fashion di Kota Bandung” ini akan dibagi menjadi beberapa bagian, yaitu:

a) Keadaan Umum “Kota Bandung”

Keadaan umum Kota Bandung dilihat dari keadaan demografi, pendidikan, seni dan budaya serta sejarah kota Bandung.

1. Keadaan Demografi

Kota Bandung merupakan sebuah ibukota propinsi jawa barat yang memiliki peninggalan gedung-gedung bersejarah. Gedung-gedung ini sebagian ada yang sudah tidak terawat dan dirobohkan tetapi sebagian lagi dipertahankan dan dipelihara bangunannya. Bangunan-bangunan bersejarah dan tua yang ada di Kota Bandung ini sedikit banyak memiliki kesamaan dengan bangunan-bangunan yang

ada di Kota Paris, maka dari itu Kota Bandung itu salah satunya dikenal dengan sebutan Kota Paris Van Java.

2. Keadaan Pendidikan

Dunia pendidikan di Kota Bandung ini cukup berkembang. Banyak sekali sarana pendidikan yang tersedia dari mulai TK sampai Perguruan Tinggi. Perguruan Tinggi Negeri yang sudah terkenal di Kota Bandung ini salah satunya adalah ITB dan UNPAD, namun selain itu banyak juga perguruan Tinggi Swasta yang tidak kalah terkenal salah satunya adalah UNPAR, UTAMA, dan Maranatha. Selain orang-orang Bandung banyak juga orang-orang luar Bandung yang ingin belajar dan meneruskan pendidikan di Kota Bandung ini.

3. Keadaan Seni dan Budaya

Seni dan Budaya merupakan salah satu pesona dari Kota Bandung ini, selain keindahannya dan kesejukan alamnya Bandung juga terkenal dengan makanannya yang khas yaitu peuyeum Bandung. Perkembangan seni di Bandung cukup pesat salah satunya pada seni musik, karena Bandung dikenal sebagai tempat lahirnya musisi terkenal dan yang akan terkenal.

Selain seni musik Bandung juga kaya dengan seniman-senimannya yang sudah terkenal se-tanah air. Budaya Sunda masih dipertahankan di kota Bandung ini terutama pada upacara-upacara adat baik itu dalam agama, perkawinan ataupun lainnya.

4. Sejarah Kota Bandung

Kota Bandung adalah satu dari segelintir kota besar di Indonesia yang di masa lalu menjadi pusat kegiatan bangsa Eropa. Tak

pelak, di kota ini cukup banyak ditemui bangunan-bangunan tua dengan berbagai genre atau langgam arsitektural. Sebutan sebagai laboratorium arsitektur sempat disandang kota ini, dengan seabrek bangunan kokoh dengan cita rasa seni tinggi berbentuk neo-gothic, art nouveau, art deco, functionalism modern dan lain sebagainya."

b) Kota Bandung sebagai Kota Wisata Belanja

Kota Bandung terkenal akan Factory Outlet-nya yang menyediakan produk-produk fashion berkualitas ekspor. Letaknya pun tersebar, paling banyak di jalan Riau, Dago, Setiabudi dan di jalan lainnya. Di akhir pekan, tempat ini selalu penuh sesak oleh kendaraan pengunjung yang ingin berbelanja. Selain itu, ada jalan Cihampelas, Pasar Baru, ITC Kebon Kelapa, BTC Pasteur, BSM, Hyperpoint dan sebagainya yang tidak dapat disebutkan satu-satu di sini.

"BANDUNG - Julukan Bandung sebagai trendsetter mode di tanah air agaknya tidak berlebihan. Tumbuh suburnya factory outlet (FO) merupakan salah satu buktinya. Melalui FO-FO yang tersebar hampir di seluruh pelosok kota, ditawarkan beragam mode pakaian yang sedang ngetren." (Harian Umum Sore Sinar Harapan, tahun 2003)

c) Kota Bandung sebagai Kota Mode dan Usaha

Dengan pesatnya perkembangan dan usaha mode di Bandung ini menambah pelaku-pelaku fashion ini untuk terus mengembangkan usahanya. Hal ini disebabkan karena pelaku pasar yang semakin bertambah banyak dan peluang untuk menghasilkan keuntungan pun semakin lebar. Salah satu usahanya ini adalah Factory Outlet dan Distro.

1. Factory Outlet

Factory outlet merupakan salah satu tempat tujuan wisata belanja di kota Bandung ini. Factory outlet merupakan suatu tempat perbelanjaan yang menjual pakaian-pakaian dan asesoris dengan merk yang terkenal baik yang berasal dalam dan luar negeri dengan harga miring. Di Bandung banyak sekali berbagai macam factory outlet yang bermunculan dari mulai yang kecil sampai yang besar sekalipun. Mereka hadir di kota Bandung ini dengan konsep dan *target market* yang berbeda-beda, sebagai salah satu contoh ada yang memiliki konsep *family outlet* dan ada juga yang memiliki konsep *all in one*.

Selain sebagai tempat perbelanjaan outlet-outlet ini pun menyuguhkan sesuatu yang lain, sebagai contoh tempat rekreasi bagi para keluarga yang membawa anak-anaknya. Tempat rekreasi ini berfungsi pada saat para orang tua sedang berbelanja mereka membiarkan anak-anaknya untuk asik bermain di tempat rekreasi tersebut agar tidak mengganggu para orang tua pada saat berbelanja.

Di kawasan dago dan jalan martadinata merupakan salah satu tempat berkumpulnya factory-factory outlet yang berada di kota Bandung ini. *Uptown Factory Outlet, Blossom Factory Outlet, Dago Stock Export (DSE), Grande Factory Outlet, Victoria Factory Outlet, House of Donatello, Glamour Factory Outlet* merupakan salah satu factory-factory outlet yang berada di kawasan dago, sedangkan *Heritage Factory Outlet, Summit Factory Outlet, Metropolis Factory Outlet, Oasis Factory Outlet, China Emporium, Emirates Factory Outlet dan Renariti Factory Outlet* merupakan salah satu factory-factory outlet yang berada di kawasan martadinata Bandung ini.

Barang-barang atau mode pakaian-pakaian yang dijual factory-factory outlet ini bervariasi salah satunya adalah mode *back to oldies* atau kembali ke tempo dulu yang sekarang ini sedang trend di kalangan anak-anak muda bahkan orang dewasa sekalipun. Contoh mode *back to oldies* ini adalah celana *cutbray* ketat dan kemeja tangan pendek yang ketat, namun saat ini banyak sekali variasinya tidak hanya celana *cutbray* dan kemeja ketat semata bahkan ada yang didobel dengan kaos tangan panjang dan lain-lain.

Mode-mode yang sedang berkembang saat ini memang banyak sekali variasi atau gabungannya maka mode seperti ini juga bisa disebut dengan “ECLECTIC” seperti pada tema acara FASHION TENDANCE 2005 ini yaitu “ECLECTIC CHARM”.

2. Distro atau Distribution Store

Distro singkatan dari *distribution outlet*, sebuah tempat yang menyediakan tempat untuk menjual barang-barang lokal buatan anak negeri dengan ‘harga terjangkau’. Distro juga merupakan salah satu tempat yang sedang digemari oleh remaja-remaja abg sekarang ini, karena distro menjual pakaian-pakaian dan asesoris yang sedang trend di kalangan anak-anak muda masa kini. Unikny lagi, semua barang tidak menyangkut merek ternama yang banyak dijumpai di pasaran. Semua barang didesain dan diproduksi sendiri dengan merek-merek dengan nama distronya masing-masing. Dan ditujukan untuk pasar remaja.

Dulu sekali sebelum menjamurnya distro di Indonesia, para pionir clothingan independent ini memang ngebuat distro seperti yang digambarkan diatas. Dimana barang-barang andalan sebuah distro itu adalah t-shirt2 brand local yang minim kualitas dan kaset-kaset Indie label.

Sekarang udah terjadi perubahan waktu, dimana kebutuhan konsumen distro menjadi bertambah. Dimana sekarang pakaian-pakaian seperti t-shirt dibuat dengan design yang lebih bagus dan kualitas bahan yang lebih bagus. Maka terjadilah pengelompokan untuk pengusaha distro dan clothing local ini. Antara lain:

- Pengusaha distro yang mempunyai brand clothing.
- Pengusaha yang mempunyai brand clothing tapi tidak mempunyai distro.
- Pengusaha distro saja.

Barang-barang yang dijual di distro-distro harganya bervariasi mulai yang berkisaran 10 ribu untuk asesoris sampai dengan ratusan ribu sekalipun untuk pakaian dan asesorisnya. Motto yang sering dihembus-hembuskan oleh distro biasanya adalah **SUPPORT YOUR LOCAL!** Distro tidak harus berada di tempat yang bagus dan ber-AC, sesuai definisinya, emperan pinggir jalan pun jadi, yang penting adalah tempat buat menggelar barang dagangan lokal, distro bisa dibilang istilah keren dari PK-5. Prinsipnya sama cuma barangnya lebih bagus. Barang-barangnya memang buatan anak negeri sendiri yang ‘belum terkenal’ mungkin ada beberapa yang sudah punya nama, terutama merk clothing dari Bandung seperti *347*, *Cosmic*, *Ouval*, *Theodore* ataupun *Anonim*.

Distro *Bn’C* dan *Anonim* merupakan salah satu distro di Bandung yang akan diliput oleh penulis. Distro *Bn’C* ini awalnya tidak memiliki konsep distro hanya toko pakaian biasa, namun berubah perkembangan jaman akhirnya berubah menjadi distro. Produk dari distro *Bn’C* yang banyak digemari saat ini adalah *sweater rajutan* itulah yang dikatakan oleh Agus seorang kasir dari distro *Bn’C*. Selain sweater ada juga kaos-kaos yang bergaya *pop* yang sekarang ini sedang trend di kalangan anak-anak muda.

Kaos atau t-shirt seperti ini memiliki desain-desain yang *nyeleneh*, salah satu contohnya ada yang menyindir kehidupan kita sehari-hari dan ada juga yang menyindir pemerintahan dan lain sebagainya. “semakin banyak distro semakin banyak pula desain kaos atau t-shirt yang aneh-aneh!” itulah jawaban yang Agus berikan setelah ditanya seberapa besar pengaruh distro bagi perkembangan fashion di Bandung oleh presenter dari acara TV Program FASHION TENDANCE 2005 “ECLECTIC CHARM” ini. Memang terdengar sangat polos tetapi itulah yang terjadi saat ini, maka ada pula orang tua yang mengatakan bahwa anak-anak muda jaman sekarang itu dandanannya aneh-aneh.

Distro *anonim* ini merupakan salah satu distro yang umurnya sudah lumayan lama, kurang lebih 5 tahun sudah distro ini berdiri. Ating adalah salah satu karyawan dari anonim yang sudah bekerja cukup lama, 3 tahun sudah dia mengikuti perkembangan distro sampai sekarang ini. Seperti pada distro-distro yang lainnya mode yang sedang nge-trend sekarang ini adalah yang bergaya *pop art* begitulah yang dikatakan oleh Ating. Dia juga menambahkan bahwa pakaian-pakaian anak-anak abg sekarang ini memiliki warna-warna yang cerah. Tidak ada ‘perbedaan’ antara remaja cewek dan remaja cowok, sebagai salah satu contoh remaja cowok memakai kaos atau kemeja yang berwarna pink. Ating mengatakan “kalau dulu khan *tabu* klo remaja cowok pakai baju pink namun sekarang sudah tidak jamannya lagi!”.

Fashion yang sedang berkembang di kalangan anak-anak muda sekarang ini sangat erat sekali hubungannya dengan musik, dari baju atau pakaian yang mereka kenakan merupakan salah satu cerminan dari musik yang ia mainkan atau yang ia idolakan. Begitulah kata Ating yang merupakan salah satu musisi independent di kota

Bandung ini. Sebagai salah satu contoh musik beraliran punk biasanya memakai pakaian yang serba ketat dan memakai asesoris rantai di sekujur tubuh, untuk aliran Rn'B biasanya memakai celana yang besar atau gombrang dengan kemeja yang besar juga dan biasanya memakai kaos lagi didalamnya alias di dobel dan masih banyak lagi aliran-aliran musik dan mode lainnya.

d) **Event yang digelar oleh APPMI (Asosiasi Perancang dan Pengusaha Muda Bandung)**

APPMI adalah tempat perkumpulan para perancang dan pengusaha mode Indonesia. Untuk acara fashion show-nya selalu diisi oleh perancang2 dari APPMI. Dalam acara ini juga salah satu perancang dari APPMI yang akan diwawancara akan mengajak para pemirsa dan perancang atau pengusaha mode untuk ikut bergabung dan meramaikan dunia fashion di tanah air.

Acara fashion show yang diadakan oleh APPMI ini selalu dilakukan secara rutin dengan tiap tempat yang berbeda, namun acara fashion show ini hanya bagian dari acara bukan acara utama atau acara inti. Maka boleh dibilang APPMI ini merupakan salah satu *sponsor utama* bagi karya TA yang dibuat oleh penulis.

Dengan adanya APPMI sebagai sponsor dapat menjadi nilai plus untuk acara TV Program FASHION TENDANCE 2005 ini karena selain memberikan informasi kepada para pencinta fashion, acara fashion show ini dapat memotivasi dan mengajak para desainer muda untuk lebih kreatif dan lebih giat lagi dalam berkarya.

1) **Wawancara dengan asisten perancang dari Malik Moestaram**

Malik Moestaram ini merupakan salah satu perancang dari APPMI yang ikut serta dalam acara fashion show yang diadakan

oleh APPMI. Dia ini adalah salah satu perancang termuda di acara fashion show ini. Malik Moestaram memulai karirnya di dunia fashion pada tahun 2003 pada umur 20 tahun.

Pada acara fashion show ini Malik Moestaram mengambil tema “Good Girl meets Bad Girl” tema yang diambil oleh Malik Moestaram ini mengarah kepada mode back to oldies. Dia mengatakan bahwa memang mode back to oldies inilah yang sedang trend saat ini, mungkin ini adalah salah satu taktik dari Malik Moestaram untuk meraih pasar saat ini. Arti dari tema “Good Girl meets Bad Girl” ini adalah menggambarkan ketika cewek baik ketemu dengan cewek nakal itu keadaannya seperti yang akan diperlihatkan oleh Malik Moestaram dalam busana yang diperagakan di acara fashion show ini.

Malik Moestaram juga mengharapkan kepada dunia fashion di Indonesia dengan diadakannya acara TV Program FASHION TENDANCE 2005 ini semoga bisa meningkatkan perkembangan dunia fashion di tanah air dan memperkaya budaya fashion di tanah air. Itulah yang diharapkan oleh perancang muda Bandung kita yang diwakilkan oleh Indra asisten dari Malik Moestaram. APPMI juga menganjak kepada para pemirsa, perancang mode atau desainer untuk ikut bergabung dalam APPMI ini.

2) Wawancara dengan panitia dari acara FASHION TENDANCE 2005

Mbak Maya ini merupakan salah satu panitia dari acara FASHION TENDANCE 2005. *“Tujuan dari acara ini adalah ingin menunjukkan kepada para fashion nista tentang trend yang sedang berkembang di tahun 2005”* itulah yang diucapkan oleh mbak Maya selaku panitia dari acara FASHION TENDANCE

2005 yang diadakan oleh APPMI. APPMI disini juga berniat ingin merangkul para desainer-desainer muda berbakat yang memiliki ide-ide yang kreatif untuk bergabung dan bersilahturahmi sehingga dapat saling bertukar pikiran. Semoga dengan kebersatuan seperti ini para desainer-desainer kita ini dapat membuat sesuatu yang beda pada trend di tahun 2005 ini sehingga tidak akan kalah dengan desainer-desainer mancanegara dan dapat berpeluang untuk go internasional.

ECLECTIC CHARM menurut mbak Maya adalah pesona dari berbagai sumber jadi dia ingin menjelaskan bahwa di acara FAHION TENDANCE 2005 ini berisi berbagai macam budaya yang digabung atau dipadukan menjadi satu busana atau pakaian itu sendiri, maka dari itulah acara ini memiliki tema “ECLECTIC CHARM”. Persiapan dari acara fashion show ini memakan waktu kurang lebih 2 bulan dan merangkul 11 perancang dari APPMI. Salah satu diantaranya adalah Malik Moestaram yang akan diliput oleh penulis.

3) Acara Fashion Show dari FASHION TENDANCE 2005 APPMI Jawa Barat

Acara fashion show ini diisi oleh 11 perancang dari APPMI dan puluhan model berbakat dari seluruh Indonesia. Untuk episode kali ini yang akan tampil adalah peragaan busana dari Malik Moestaram. Tema busana yang diperlihatkan oleh Malik Moestaram ini cocok sekali dengan trend yang sedang berkembang saat ini, terbukti karena dia mengambil unsur oldies tetapi digabung dengan trend saat ini. Penggabungan seperti ini dinamakan dengan ECLECTIC.

Dari mulai busana yang minim sampai dengan busana yang formal sekalipun diperlihatkan oleh Malik Moestaram tentunya dengan tambahan bumbu yang berbeda sehingga membuat banyak variasi yang ditawarkan. Di akhir acara fashion show Malik Moestaram mendapatkan banyak bunga dari audience, itu menandakan penampilan dia pada saat acara fashion show ini cukup sempurna dan bagus baik itu dari segi konsep ataupun desain yang ditawarkan. Selain menjadi yang termuda di acara fashion show ini dia juga cukup berbakat. Muda dan berbakat mungkin itulah sebutan yang tepat bagi Malik Moestaram. Dengan segala pertimbangan itulah maka penulis mengambil Malik Moestaram untuk episode trend fashion di kota Bandung kali ini.

2.3 Analisis SWOT

- **Strength/Kekuatan/Kelebihan** tayangan ini adalah suatu tayangan *hiburan* dan *informasi*, maka dari itu dengan adanya acara ini audience mendapatkan informasi yang cukup mengenai *fashion* yang berkembang di setiap tempat di tanah air. Acara ini juga membahas perkembangan fashion dari tingkatan anak-anak muda sampai ke tingkatan professional (perancang dan fashion show). Di acara ini juga pemirsa dapat mengetahui perkembangan fashion dari berbagai sumber, baik itu dari berbagai narasumber ataupun mapenulisrakat pencinta fashion sendiri.

Positioning Acara ini memang teritung baru di Indonesia, namun dengan kehadiran acara ini di Stasiun TV Global akan melengkapi program2 tv lainnya seperti MTV. Acara ini juga memiliki konsep yang hampir sama dengan MTV yaitu Pop Art. Tentunya konsep ini pun lebih mudah diterima oleh target audience karena dengan visual bergaya pop seperti inilah yang sedang marak dikalangan anak muda jaman sekarang. Otomatis audience

Global Tv pun akan bertambah, itulah salah satu keuntungan yang akan diperoleh oleh Global Tv.

- **Weakness/Kelemahan** tayangan ini hanya mengulas garis besarnya saja dan tidak mengulas dengan spesifik kepada pakaian fashionnya sendiri, seperti darimana dan bagaimana asal-muasalnya.
- **Opportunities/Kesempatan/Peluang** tayangan ini cukup besar bagi Stasiun Tv-nya sendiri. Dengan adanya acara ini dapat menambah atau memperkaya tayangan mengenai fashion pada Global TV sendiri terutama untuk acara TV Program seperti ini yang belum pernah ada. Dengan diperkuat dengan APPMI untuk acara fashion shownya tentunya ini menjadi salah satu daya tarik serta rasa ingin tahu para audience atau target audience yang akan dicapai sendiri.

Perbedaan tayangan ini dengan tayangan lainnya yang sejenis seperti : Dibalik Lensa (Antv) & MTV Style (Global TV) adalah : acara ini dikemas lebih lengkap langsung kepada tempat terjadinya trend tersebut seperti pada distro dan factory outlet beserta penjelasan dari narasumbernya masing-masing, selain itu acara ini juga mengupas trend di tingkatan fashion yang lebih professional yaitu fashion show dan wawancara perancang.

Pencapaian Dengan adanya tayangan ini semoga audience Global Tv yang 90% adalah anak2 muda usia 18-25 dapat semakin menambah. Untuk dunia fashion-nya sendiri dapat mengajak masyarakat untuk menggunakan produk fashion dalam negeri pada umumnya, dan menambah spirit para pelaku fashion (pengusaha, desainer, model dll.) untuk lebih kreatif lagi dalam berkarya serta bergabung dengan suatu organisasi pada khususnya. Mudah2an dengan terlaksananya acara ini kemajuan dunia fashion di Indonesia dapat berkembang lebih maju.

- **Threat/Ancaman/Hambatan** respon berbagai kalangan masyarakat terhadap acara ini, mengingat bagian dari acara ini sebagian terlihat cukup glamour sehingga membuat masyarakat berpikiran bahwa acara ini ditujukan kepada

masyarakat kalangan tertentu saja. Hal ini tentunya dapat mengurangi rating acara tersebut.

2.4 Sasaran

Media televisi ini dibuat berdasarkan pada sasaran masyarakat yang dituju. Untuk lebih mempermudah maka sasaran masyarakat dikelompokkan (segmentasi) kedalam beberapa kelompok.

2.4.1 Distribusi

Melalui stasiun tv Global yang ditayangkan seminggu sekali dengan durasi satu jam setiap minggunya. Penulis memilih Global Tv karena menurut angket yang penulis sebarakan ke masyarakat 80% memilih Global TV untuk penayangan acara ini dan sisanya stasiun Tv swasta lainnya. Pasar yang akan diraih yaitu anak2 muda usia sekitar 18-25 thn. Durasinya sendiri yaitu 30 menit, 24 menit isi 6 menit iklan.

2.4.2 Target Audience

Dengan jam tayang pukul 22.00 pada hari jum'at acara ini dapat dikonsumsi oleh anak2 muda usia sekitar 18-25 thn. Penulis memilih usia muda karena fashion yang berkembang di Indonesia berasal kehidupan anak2 muda yang berkembang pada masa sekarang. Terbukti pada masa sekarang ini generasi muda-lah yang menciptakan trend atau sesuatu yang berbeda dan menjadikannya sesuatu yang *Popular*. Global TV sendiri 90% audience-nya adalah anak2 muda karena program acaranya sebagian besar diisi oleh MTV.

2.4.3 Segmentasi Demografi

Ialah pengelompokan sasaran berdasarkan karakteristik sosioekonomi. TV Program ini ditujukan untuk seluruh masyarakat yang mengikuti dan peduli terhadap perkembangan fashion di tanah air khususnya kepada para pencita trend masa kini yaitu remaja-remaja atau anak-anak muda

2.4.4 Segmentasi Psikografi,

ialah pengelompokan sasaran berdasarkan kebutuhan, keinginan, gaya hidup dan selera. Sasaran kelompok ini adalah kalangan menengah keatas yang memiliki kesenangan atau hobi berbelanja ke tempat-tempat perbelanjaan atau yang selalu mengikuti trend dan perkembangan fashion di tanah air. Terutama ke tempat-tempat perbelanjaan yang sedang trend untuk dikunjungi saat ini.